

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MOTOR HONDA SCOOPY DI SAMARINDA

Nama Mahasiswa : Shendy Pratama

NPM : 08.11.1001.3443.169

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jenjang Program : Strata Satu (S-1)

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ABSTRAKSI

The purpose of marketing is to influence events for the buyer is willing to buy the product at the time the consumer requires. To be able to influence buyer behavior manufacturers need to know how that would be targeted sales. By knowing the buyer behavior manufacturer can decide how the product will be sold.

To analyze the effect of independent variables (the marketing mix) to the buying decision, then used multiple linear regression models.

Four independent variables of the Marketing Mix a positive influence on Buying Decisions (Y) of Honda Scoopy , which produces regression equation is $Y = 0.039 + 0.775 X_1 - 0.005 X_2 - 0.276 X_3 + 0.429 X_4$.

Coefficient of determination or R^2 of 0.856 or 85.6 % which shows the ability of the independent variables explain the dependent variable was 85.6 % , while the remaining 14.4 % is explained by other variables in addition to the variables in the model . R value of 0.925 Model Summary table , or by 92.5 % . It is clear that the models used are very decent .

PENDAHULUAN

Dalam memasarkan produknya produsen menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* (4P). Bagi konsumen Komponen-komponen bauran pemasaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam

pengambilan keputusan pembelian. dengan melihat kenyataan itu perusahaan diharapkan dapat mengambil keputusan dan tindakan yang tepat.

Keputusan pembelian konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor baik secara individu maupun bersama-sama seperti produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli. maka dari situ bagi pengelola perusahaan untuk dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang tepat kepada konsumen.

PERUMUSAN MASALAH DAN HIPOTESIS

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

“Apakah berpengaruh antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen membeli motor scoopy di Samarinda.”

Pengujian Hipotesis :

Pengujian secara serentak dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Bila dituliskan secara matematis akan berupa persamaan fungsi $Y = f(X_1, X_2)$.

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran.

H_a : minimal satu parameter estimator $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran.

Dengan tingkat beda nyata (α) sebesar 5%, maka kaidah keputusannya:

Tolak H_0 , jika $F_{hitung} \geq F_{Tabel (k,n-k, \alpha)}$

Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{Tabel (k,n-k, \alpha)}$

TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Scoopy di Samarinda.
- Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran mana diantara produk, harga, promosi dan distribusi yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.

KEGUNAAN PENELITIAN

- memberikan masukan kepada distributor Honda di Samarinda bagaimana mengelola bauran pemasaran.
- Bagi penulis sendiri, riset ini merupakan sarana belajar mengenai pengelolaan sediaan yang baik.
- Bagi dunia akademik, memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Pengertian pemasaran secara mikro jelas diarahkan kepada kegiatan perusahaan secara internal harus dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sementara pengertian makro jelas lebih luas, dimana menekankan pentingnya sistem produksi dan distribusi secara keseluruhan.

Pengertian pemasaran yang umumnya dijumpai dapat dibedakan dalam dua definisi, yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi manajerial adalah “seni menjual produk” (Kotler, 2002: 9). Sementara definisi secara sosial adalah sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002, 9)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2002: 69).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Dharmesta, 2004: 241).

Saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk, jasa dipasarkan. (Dharmesta, 2004: 285).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Dharmesta, 2004: 279)

Keputusan membeli adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

PEMBAHASAN

Telah dikemukakan bahwa hasil analisis regresi berganda dengan empat variabel bebas, yaitu: Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli (Y) motor Honda Scoopy, yang mana persamaan regresi yang dihasilkannya adalah

$$Y = 0,039 + 0,775 X_1 - 0,005 X_2 - 0,276 X_3 + 0,429 X_4$$

- Nilai Konstanta 0,039 yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada bauran pemasaran maka konsumen akan tetap membeli.
- Hubungan Produk (x_1) terhadap keputusan membeli menunjukkan nilai 0,775 yang bertanda positif. Ini menunjukkan bahwa apabila produk semakin menarik, maka konsumen semakin tertariknya membeli motor Honda Scoopy.

3. Hubungan Harga (X_2) terhadap keputusan membeli menunjukkan nilai -0,005 yang bertanda negatif. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli motor karena harga yang ditawarkan oleh produsen belum sesuai dengan realita dari produk.
4. Hubungan Promosi (X_3) terhadap keputusan membeli menunjukkan nilai -0,276 yang berpengaruh negatif. Ini menunjukkan bahwa konsumen membeli motor bukan karena adanya iklan yang diselenggarakan oleh produsen dan banyaknya iklan yang memberikan informasi tentang keunggulan motor Honda Scoopy.
5. Hubungan Distribusi (X_4) terhadap keputusan konsumen membeli menunjukkan nilai 0,429 yang berpengaruh positif, yang menunjukkan bahwa konsumen membeli motor karena kemudahan dalam pemesanan dan tersedianya unit motor.

PENUTUP

Dengan demikian hipotesis yang “Terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, distribusi, terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda **diterima** karena Nilai F hitung sebesar 37,234 sedangkan F tabel sebesar 2,69 maka nilai F hitung jauh lebih besar dari F tabel yang menunjukkan bahwa model yang digunakan keberadaan variabel pengaruh *marketing mix*, *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan konsumen membeli adalah signifikan sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-11, (Terjemahan oleh Benyamin Molan), PT Indeks – Gramedia, Jakarta.